

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata khususnya di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat, dimana dapat kita lihat semakin bertambahnya tempat wisata dan kuliner yang ada di Indonesia. Selain itu dari perkembangan kepariwisataan di Indonesia ini dapat membuka peluang baru untuk pembangunan sarana prasarana kepariwisataan agar lebih baik, adapun dampak dari fenomena di atas dapat membuka peluang yang berpotensi sangat besar.

Pariwisata menurut UU RI No 10 tahun 2009 “pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintahan daerah.” Pariwisata adalah salah satu jenis industri yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dalam hal penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, peluang bisnis serta bisa dilihat dari sektor-sektor produktif lainnya. Kegiatan pariwisata memiliki usaha yang beragam guna untuk menarik wisatawan domestik dan internasional. Adapun Undang-Undang Kepariwisata tahun 2009, pasal 14 mengenai usaha pariwisata yaitu meliputi daya tarik wisata, kawasan pariwisata, jasa transportasi pariwisata, jasa perjalanan pariwisata jasa makanan dan minuman, penyediaan akomodasi, penyelenggara kegiatan hiburan dan rekreasi serta penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis menyimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan di suatu tempat dengan tujuan untuk berlibur atau bertamasya berupa perjalanan yang menyenangkan dengan di sediakannya berbagai fasilitas seperti jasa penginapan, transportasi, akomodasi, serta makanan dan minuman, dapat dijelaskan pula bahwa wisata yang sangat berpotensi saat ini adalah wisata kuliner dimana para wisatawan datang kesuatu tempat tidak hanya untuk berlibur tetapi untuk menikmati makanan dan minuman sehingga terjadi interaksi antara wisatawan dengan

lingkungan ditempat tersebut, bertujuan untuk membangun sarana prasana yang mendukung untuk kelangsungan pariwisata.

Kegiatan pariwisata di Indonesia yang tergolong sangat pesat perkembangannya menjadikan Indonesia negara yang kaya akan berbagai tujuan wisata yang memiliki banyak daya tarik wisata yang menarik banyak wisatawan untuk datang. Salah satu potensi yang berkembang dalam kegiatan pariwisata ialah usaha jasa makanan dan minuman merupakan produk yang memiliki nilai penting dalam industri pariwisata yang semakin meningkat. Untuk itu perlu adanya peningkatan pada potensi bisnis makanan saat ini yang telah memberi penghasilan cukup besar pada industri pariwisata khususnya.

Karawang sebagai salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Barat yang merupakan salah satu kota tujuan pariwisata di Jawa Barat, menunjukkan perkembangannya dengan banyak munculnya restoran dan rumah makan baru di Kabupaten Karawang. Hal ini merupakan prospek yang harus direspon dengan baik dikarenakan bisnis ini memiliki potensi yang tinggi. Dengan banyaknya jumlah hotel, restoran serta rumah makan di Kabupaten Karawang khususnya diharapkan dapat menjadi pemicu pergerakan kepariwisataan. Jumlah wisatawan ini meliputi wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Perkembangan jumlah wisatawan maka dapat dilihat dalam tabel 1.1 sebagai berikut.

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kabupaten Karawang Tahun 2011 -2013

Tahun	Jumlah Pengunjung	
	Wisnus (orang)	Wisman (orang)
2011	323.402	17.016
2012	459.826	17.016
2013	419.628	-
Total	1.202.856	34.032

*Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Karawang 2014
Disbudpar Kab/Kota di Propinsi Jawa Barat 2012*

Dapat dilihat pada tabel 1.1 jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Kabupaten Karawang sebanyak 1.202.856 orang dan 34.032 orang. Jumlah kunjungan wisatawan ini mendorong banyaknya restoran atau rumah makan yang bermunculan, kondisi demikian memunculkan adanya perekonomian menuju

lebih baik di Karawang dan pada akhirnya membuat persaingan yang sangat ketat antara restoran yang ada sekarang ini.

Kabupaten Karawang merupakan tujuan wisata kuliner yang diminati di Jawa Barat. Salah satunya Kota Karawang sebagai daerah penyangga Ibu kota. Pengunjung yang datang ke Saung Beureum sebagian besar adalah penduduk setempat dan ada juga yang berasal dari luar kota Karawang. Saung Beureum menyediakan masakan tradisional khas Sunda. Berbagai macam tawaran masakan khas yang ditunjang dengan suasana tempat makan yang nyaman, asri dan terlihat di sekeliling tempat banyak pepohonan dan sawah hijau yang dapat memanjakan mata mencerminkan suasana pedesaan seperti yang ditawarkan di Saung Beureum.

Saung Beureum sudah berdiri hampir lima tahun dan menyediakan fasilitas lengkap dengan kolam ikan yang disediakan bagi pengunjung, satu ruang serba guna, saung radio fm, saung padepokan seni dan lainnya. Beragam menu makanan khas Sunda yang ditawarkan ada 121 macam jenis menu di Saung Beureum. Fasilitas yang ada di Saung Beureum bertujuan untuk menarik wisatawan yang mencari suasana makan tradisional dan berbeda terbukti dengan data pendapatan dan pengunjung yang diperoleh di Saung Beureum sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Pendapatan Dan Pengunjung Saung Beureum Karawang
September 2014 - Februari 2015

Tahun	Bulan	Pendapatan (Rp)	Pengunjung (orang)
2014	Sepetember	85,525,000	714
	Oktober	104,786,000	1240
	November	89,120,500	894
	Desember	57,122,500	579
2015	Januari	48,213,500	419
	Februari	42,210,500	350
Total Jumlah		426,978,000	4196

Sumber : Pra Penelitian di Saung Beureum Karawang 2014

Berdasarkan data dari tabel 1.2 dapat dilihat jumlah pendapatan dan pengunjung yang datang ke Saung Beureum mengalami penurunan pada setiap bulannya, terlihat di beberapa bulan terakhir di bulan Desember 2014 menurun

sampai Februari 2015. Menurunnya jumlah pendapatan dan pengunjung di Saung Beureum ini juga mempengaruhi pendapatan pada restoran tersebut. Jumlah pendapatan dan pengunjung yang turun di Saung Beureum ini juga terlihat dari volume penjualan menu makanan yang ada di restoran tersebut. Data penjualan yang diperoleh dari Saung Beureum sebagai berikut:

Tabel 1.3
Volume Penjualan Menu A'la Carte Di Saung Beureum
September 2014 - Februari 2015

Menu (porsi) ptg, buah. (kg)	Jumlah Penjualan					
	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
Sangu (Nasi)	808	1305	906	595	471	384
Hayam Kampung	111	189	141	98	63	73
Bebek	38	62	57	48	36	28
Sate (Sapi, Embe, Hayam)	46	54	46	28	21	15
Pais (Pepes)	142	193	85	121	67	80
Cumi & Hurang	129	227	136	127	84	55
Angeun & Semur	489	654	481	362	335	274
Sop	57	91	67	24	23	13
Tumis	258	417	210	191	110	86
Tambahan	567	1082	613	412	429	290
Rendosan	97	162	102	55	39	41
Lalaban	503	635	364	367	305	330
Sambel	711	1201	757	533	417	377
Lauk Emas	19	34	26	25	22	17
Lauk Mujaer	29	33	27	25	17	12
Lauk Gurame	298	425	329	199	189	156
Lauk Lele	9	10	7	6	5	6
Lauk Belut	13	15	8	7	9	8
Lauk Bawal	13	14	7	10	8	6
Lauk Jambal	12	13	9	7	6	9
Hui (Sampeu)	81	106	83	38	37	30
Supa Rangu (Jamur)	86	83	57	31	20	18
Cau	190	241	84	45	19	39
Beulaum roti	258	355	283	242	223	191
Total	4964	7601	4885	3596	2955	2538

Sumber : Saung Beureum data bulan September 2014 - Febuaari 2015

Berdasarkan data dari tabel 1.3 dapat dilihat jumlah penjualan makanan di Saung Beureum mengalami fluktuasi setiap bulannya, terlihat di beberapa menu yang dijual di bulan Desember 2014 menurun sampai Februari 2015 ada beberapa menu makanan penjualannya meningkat dan ada pula yang semakin menurun. Hal

tersebut terjadi oleh berbagai faktor yang disebabkan baik dari luar maupun dari dalam seperti pertumbuhan ekonomi masyarakat, kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan cara mempromosikannya kepada masyarakat itu sendiri. Untuk meningkatkan volume penjualan tersebut diperlukan pengelolaan yang baik. Menurunnya jumlah penjualan makanan sangat mempengaruhi pendapatan dan kelangsungan bisnis restoran Saung Beureum.

Penting bagi sebuah restoran untuk meningkatkan kualitas produk, harga makanan, kualitas pelayanan dan cara mempromosikan produk agar tetap bertahan dalam persaingan bisnis makanan. Restoran sebagai tempat makan kemudian makin dikenal dan variasi makanan dan minuman yang dicantumkan pada daftar makanan ini dikenal dengan nama menu. Menu merupakan alat pemasaran yang kuat dalam sebuah restoran.

Menu berarti daftar makanan, sebuah susunan daftar makanan yang tersedia atau yang dapat dipesan melalui media kertas dan kartu untuk mempermudah pelanggan yang dapat pula mereka pilih dan di nikmati saat itu juga. Diungkapkan oleh Marsum (2005, hlm. 137) bahwa fungsi dasar menu adalah menu menetapkan kebutuhan yang harus disediakan atau disiapkan untuk operasi restoran menu merupakan alat koordinasi untuk melaksanakan tujuan manajemen (pemimpin).

Dalam hal ini penting bagi pengelola restoran untuk melakukan evaluasi menu. Evaluasi menu berfungsi untuk memeriksa apakah produk-produk yang ditawarkan dalam menu tersebut sudah memiliki daya tarik yang kuat sehingga menu tersebut menguntungkan bagi perusahaan disamping itu juga populer di mata konsumen. Oleh sebab itu diperlukannya metode untuk menyelesaikan permasalahan bagaimana caranya untuk meningkatkan pendapatan restoran, metode yang tepat yaitu *Menu Engineering*.

Menu Engineering adalah serangkaian proses dimana manajemen perlu melakukan analisa menu dan menyusun kembali struktur menu. Sehingga, hasil analisa atau evaluasi terhadap perubahan harga bahan makanan dan disain di isi menu. Menu dapat digunakan sebagai pengambilan keputusan dan penyusunan menu yang baru untuk kedepannya “...menu engineering is a marketing orientated approach to the evaluation of a menu with regard to its present and

future content, design and pricing...” (Davis Bernard, 2008, hlm. 300). *Menu engineering* suatu metode analisis menu untuk menentukan apakah jenis makanan dalam sebuah menu dapat dikategorikan sebagai menu populer atau tidak, maka diperlukan suatu nilai atau angka sebagai dasar untuk menentukan persentase indeks popularitas dari keseluruhan makanan yang terjual “...*menu engineering assumes that an items is popular of its sales equal 70% of what expected*” (Ninemeier, 2009, hlm. 116).

Maka diperlukannya penerapan manajemen menu yang dapat mengetahui kontribusi keuntungan dari setiap *menu items* “...*menu engineering determines how much profit each item is contributing...*” (McVety, 2008, hlm.161). Kegunaan dari *Menu Engineering* adalah untuk menghitung setiap makanan yang ada di dalam menu berdasarkan keuntungan (*Contribution Margin*) dan popularitas dari makanan itu sendiri.

Tujuan utama dari *Menu Engineering* adalah bagaimana agar dapat memaksimalkan penjualan makanan dan minuman untuk memperoleh keuntungan (kontribusi) sehingga usaha dapat berkembang dengan baik. Dengan demikian metode *Menu Engineering* dapat menjadi sebuah jawaban dari permasalahan, metode ini bisa diterapkan dalam meningkatkan penjualan serta keuntungan dari metode ini pula dapat dirancang strategi pengembangan *menu a’la carte* apa yang tepat untuk Saung Beureum.

Berdasarkan latar belakang dan adanya fenomena tersebut penulis tertarik untuk meneliti permasalahan yang ada dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN MENU A’LA CARTE DI SAUNG BEUREUM KARAWANG MELALUI PENERAPAN MENU ENGINEERING”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pemikiran dari latar belakang di atas, guna memperjelas dan membatasi kajian dalam membahasnya maka butir-butir permasalahan dirumuskan kedalam bentuk pertanyaan berikut ini :

1. Bagaimana penerapan *Menu Engineering* untuk menu *a'la carte* di Saung Beureum?
2. Bagaimana klasifikasi menu *a'la carte* berdasarkan *Menu Engineering* di Saung Beureum?
3. Bagaimana strategi pengembangan menu *a'la carte* di Saung Beureum?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dilakukan untuk memperoleh hasil gambaran sebagai berikut :

1. Untuk memperoleh gambaran mengenai penerapan *Menu Engineering* untuk menu *a'la carte* di Saung Beureum.
2. Untuk memperoleh gambaran mengenai klasifikasi menu *a'la carte* berdasarkan *Menu Engineering* di Saung Beureum.
3. Untuk memperoleh gambaran mengenai strategi pengembangan menu *a'la carte* di Saung Beureum.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini bisa berguna untuk pengembangan pengetahuan tentang ilmu manajemen oprasional yang berkaitan dengan *Menu Engineering* khususnya *Food and Baverage* dalam straregi pengembangan penjualan menu *a'la carte* di Saung Beureum.

1.4.2 Kegunaan Empiris

Diharapkan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam menentukan strategi pengembangan yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan dengan melalui penerapan *Menu Engineering* agar perusahaan dapat memberikan kualitas produk lebih baik lagi pada pengunjungnya.